

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK, DAN  
PRODUCT VALUE TERHADAP MINAT BELI PADA  
PRODUK BUNDLING ADIDAS DI PAKUWON  
TRADE CENTER SURABAYA**



**OLEH:**

**ALFRED  
3103010180**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2016**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK, DAN  
PRODUCT VALUE TERHADAP MINAT BELI PADA  
PRODUK BUNDLING ADIDAS DI PAKUWON  
TRADE CENTER SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**ALFRED**

**3103010180**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2015**

**KALAMANYA PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

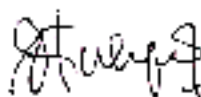
**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED RISK*, DAN  
*PRODUCT VALUE* TERHADAP MINAT BELI PADA  
PRODUK *BUNDLING* ADIDAS DI PAKUWON  
TRADE CENTER SURABAYA**

**Oleh :**

**ALFRED  
3103010180**

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Dilajukan  
Kepada Tim Penguji**

**Dosen Pembimbing I,**



**Dr. Diah Tulipa, MM**

**Tanggal: 22/10/15**

**Dosen Pembimbing II,**



**Dr. H. Ani Sulartatik, MM**

**Tanggal: 22/10-2015**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: Alfred NRP: 3103010180

Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,

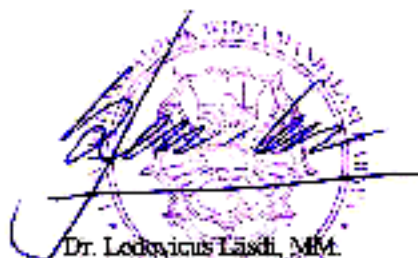


Dr. Margaretha Ardhanari, SE, M. Si

NIK 311.95.0228

Mengetahui:

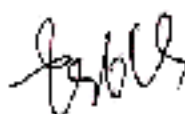
Dekan,



Dr. Leodycus Lasdi, MM

NIK 321.99.0970

Ketua Jurusan,



Elisabet Supriharyanti, SE, M. Si

NIK 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika  
Widy Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfred

NRP : 3103010180

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Value, Perceived Risk,  
Dan Product Value Terhadap Minat Beli Pada Produk Bundling  
Adidas Di Pakuwon Trade Center Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya.  
Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima  
sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widy  
Mandala Surabaya.

Surabaya, 29 Januari 2016

Yang Menyatakan,



Alfred

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Skripsi ini adalah penelitian tentang "Determinan Manajemen Kontrol Sistem Pada Perusahaan Pengurukan Di Surabaya" dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Dekan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ketua Program Sarjana Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Semua pihak yang membantu pada penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehubungan dengan ini penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan bagi masyarakat pada umumnya.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Perilaku Pembelian Konsumen.....	9
2.2.2 Perceived Value .....	10
2.2.3 Perceived Risk.....	12
2.2.4 Product value .....	15
2.2.5 Bundling Strategies.....	16
2.2.6 Minat Beli .....	17
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	18

2.3.1	Pengaruh Perceived Value Terhadap	
	Minat Beli .....	18
2.3.2	Pengaruh Perceived Risk Terhadap	
	Minat Beli .....	19
2.3.3	Pengaruh Product value Terhadap	
	Minat Beli .....	20
2.4	Model Penelitian .....	20
2.5	Hipotesis.....	21

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	22
3.2	Identifikasi Variabel.....	22
3.3	Definisi Operasional.....	23
3.4	Jenis Data dan Sumber Data .....	24
3.5	Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	25
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian .....	25
	3.6.1 Populasi.....	25
	3.6.2 Sampel .....	25
3.7	Teknik Analisis Data .....	26
	3.7.1 Validitas dan Reliabilitas .....	26
	3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	27
	3.7.2.1 Uji Normalitas .....	27
	3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	27
	3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	27
	3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	28
	3.7.3.1 Uji Kecocokan Model.....	29
	3.7.3.2 Uji Hipotesis (Uji t) .....	29



3.7.3.3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	30
3.7.3.4 Korelasi Parsial .....	30

## **BAB 4 ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Data Penelitian .....	31
4.1.1 Karakteristik Responden .....	31
4.1.2 Jawaban Responden Penelitian .....	32
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.2.1 Uji Validitas .....	37
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	38
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	38
4.3.1 Uji Normalitas .....	38
4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	39
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	39
4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis .....	40
4.4.1 Analisis Model .....	40
4.4.2 Pengujian Hipotesis .....	42
4.4.2.1 Uji Kecocokan Model (Uji F).....	42
4.4.2.2 Uji Secara Parsial (Uji t).....	42
4.4.3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
4.4.4 Korelasi Parsial .....	45
4.5 Pembahasan .....	46

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	50

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel	1.2	Hasil Survey Awal.....	4
Tabel	2.1	Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dengan Sekarang.....	8
Tabel	3.1	Durbin Watson.....	27
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ....	32
Tabel	4.4	Interval Rata - Rata Skor .....	33
Tabel	4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Value ( $X_1$ ).....	33
Tabel	4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Risk ( $X_2$ ).....	34
Tabel	4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product Value ( $X_3$ ).....	35
Tabel	4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli ( $Y$ ).....	36
Tabel	4.9	Uji Validitas .....	37
Tabel	4.10	Uji Reliabilitas.....	38
Tabel	4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	39
Tabel	4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	40
Tabel	4.13	Hasil Pendugaan Parameter Regresi Linier Berganda .....	40
Tabel	4.14	Hasil Uji F.....	42
Tabel	4.15	Hasil Uji t.....	43
Tabel	4.16	Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	45
Tabel	4.17	Nilai Koefisien Korelasi Parsial.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1. Pertumbuhan Industri Sepatu Tahun 2006 – 2010 ....	2
Gambar	2.1. Model Perilaku Konsumen .....	10
Gambar	2.2 Model Penelitian .....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>1</b>	Kuisi oner
<b>Lampiran</b>	<b>2</b>	Data Penelitian
<b>Lampiran</b>	<b>3</b>	Deskriptif Identitas Responden
<b>Lampiran</b>	<b>4</b>	Desriptif Variabel Penelitian
<b>Lampiran</b>	<b>5</b>	Uji Validitas
<b>Lampiran</b>	<b>6</b>	Uji Reliabilitas
<b>Lampiran</b>	<b>7</b>	Uji Asumsi Klasik
<b>Lampiran</b>	<b>8</b>	Analisis Regresi Linier Berganda

## **ABSTRAK**

Perkembangan dunia bisnis pada dewasa ini sangat pesat sehingga perusahaan dituntut bersaing ketat. Kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin bertambah seiring dengan perkembangan lifestyle yang semakin modern, salah satunya adalah kebutuhan akan alas kaki (sepatu). Pertumbuhan industri sepatu ini juga ditandai dengan semakin banyaknya merek dagang yang bermunculan. Adidas Store merupakan salah satu outlet yang berada Pakuwon Trade Center Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perceived value, perceived risk, dan product value terhadap minat beli pada produk bundling Adidas.

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Adidas di Pakuwon Trade Center Surabaya. Teknik pengambilan yang digunakan adalah non probability sampling, sampel 85 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Adidas di Pakuwon Trade Center Surabaya. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh perceived value, perceived risk, dan product value terhadap minat beli pada produk bundling Adidas.

**Kata Kunci : Perceived Value, Perceived Risk, Product Value , Minat Beli**

## ABSTRACT

Business progress very rapidly requires companies to compete tightly. The needs and desires of the community is increasing along with the development of an increasingly modern lifestyle, one of which is the need for footwear (shoes). The growth of the shoe industry is also marked by increasingly trademarks are popping. Adidas Store is one of the outlets that located in Pakuwon Trade Center Surabaya. The purpose of this study was to determine the influence of perceived value, perceived risk, and product value to the purchase interest in bundling products Adidas.

The type of data in this research is quantitative. The data used in this study are primary data questionnaire. Population in this research is that consumers Adidas product users in Pakuwon Trade Center Surabaya. The sampling technique used is non-probability sampling, with a total sample of 85 respondents who are consumers who ever bought Adidas products in Pakuwon Trade Center Surabaya. The analysis technique used multiple linear regression analysis.

The results obtained in this study are: There is the influence of perceived value, perceived risk, and product value on the purchase interest in bundling products Adidas.

**Keywords:** Perceived Value, Perceived Risk, Product Value, Purchase Interest